

**PLAN DE MERCADEO PARA POSICIONAMIENTO DEL CENTRO MÉDICO  
ESTÉTICO JENNIFFER DÍAZ**

YICELIS PAOLA CERCHIARO CORTES  
JORGE LUIS LOPEZ CANTILLO

Para la obtención del título como Especialista en:

GERENCIA DE MERCADEO

UNIVERSIDAD DE LA COSTA “CUC”  
DEPARTAMENTO DE POSTGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
BARRANQUILLA

2013

**PLAN DE MERCADEO PARA POSICIONAMIENTO DEL CENTRO MÉDICO  
ESTÉTICO JENNIFFER DÍAZ**

YICELIS PAOLA CERCHIARO CORTES  
JORGE LUIS LOPEZ CANTILLO

MBA. GUSTAVO ADOLFO ROJAS SOTO

Asesor

UNIVERSIDAD DE LA COSTA “CUC”  
DEPARTAMENTO DE POSTGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
BARRANQUILLA

2013

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero que todo agradezco a Dios quien fue mi guía, mi fortaleza y quien hizo el sendero por el cual atravesé esta prueba llamada especialización. Dios quien frente a la adversidad dio siempre una luz para acabar con la oscuridad y la dificultad.

A mis padres Rosa y Carlos, por confiar en mis capacidades y darme su apoyo incondicional, quienes con mucho sacrificio pusieron los ladrillos que construyeron este nuevo especialista, quienes muchas veces dejaron de invertir en ellos para darme la oportunidad de estudiar y completar un proceso en el cual pocos tenemos la oportunidad de aspirar y sobre todo culminar. Quienes con paciencia y mucha entrega me brindaron la posibilidad de ser lo que soy y por quienes estoy vivo, de nuevo gracias.

Al MBA Gustavo Adolfo Rojas quien puso su conocimiento, experiencia y experticia para guiarnos en la culminación de este trabajo, a quien debemos las bases para lo que hoy estamos culminando en sus clases llenas de jocosidad pero sobre todo de mucha sabiduría.

A mi jefa Mailen por esa paciencia, por confiar en mis capacidades y brindarme las oportunidades y permisos necesarios para lograr mis objetivos académicos.

A mi flaca Sandra gracias por la paciencia y por darme el apoyo que necesité en los momentos que sentí que no podría mas, por ayudarme completar lo necesario para cumplir con mis deberes.

A mi hermana y al resto de mi familia por confiar en mí y hacerme sentir su apoyo y sus ganas de verme progresar.

A Yicelis Cerchiaro gracias por aceptar ser mi compañera de fórmula en este trabajo y en toda la especialización, tus aportes y tu dedicación fueron vitales

para lograr lo que hoy estamos concretando amiga, viví y soy testigo de tu esfuerzo y que a pesar de tu estado actual pusiste tu empeño y dedicación para completar este último requisito en nuestro camino a ser especialistas.

A la Dra. Jenniffer Díaz por permitirnos usar su centro de estética para poner en práctica nuestros conocimientos y por escuchar nuestras recomendaciones.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios padre quien siempre está allí para mis momentos difíciles y es quien genera la felicidad gracias a momentos llenos de paz y tranquilidad junto a los seres que más amo y quien es el artífice de todos mis logros.

Gracias a mis padres quienes fueron los encargados de darme la oportunidad de culminar mis estudios y los generadores de los ingresos para poder culminar mi especialización a tan corta edad. Gracias a ellos no tuve pausa en mis estudios y por ellos y sus sacrificios logro dar este nuevo paso hacia mi futuro lleno de prosperidad.

A Gustavo Adolfo gracias!!! Por tu paciencia, por tu dedicación y que a pesar de todo siempre estuviste para brindarnos todos tus conocimientos, un abrazo de agradecimiento y espero algún día tener las capacidades y conocimientos como los suyos para poder brindarlo de la manera en que usted lo ha hecho conmigo y de nuevo gracias!

A mi novio gracias por la paciencia que tuviste, te agradezco por ser ese pilar en mis noches de lucha, en mis momentos difíciles ser la persona que dio esa voz de aliento para llegar cada vez más lejos a pesar de las adversidades y problemas.

A mi amiga Jenniffer Díaz por abrirnos las puertas de su negocio, para darle la otra mirada que muchas veces no queremos a las cosas que hacemos y detectar problemas generándole la posibilidad de mejorar cada día gracias a nuestros conocimientos y por aceptar nuestras críticas constructivas para lograr un negocio sostenible en el tiempo y además gracias por creer en nuestras capacidades.

A mi compañero Jorge López, gracias por brindarme tu amistad y por ser el mejor... subidor de ánimos jajaja mentira gracias por tu dedicación y empeño logramos este objetivo que teníamos, gracias por dejarme ser tu compañera y confiar en mis capacidades para lograr la sinergia necesaria y alcanzar este objetivo.

## RESUMEN

El presente trabajo de grado consiente en la realización de un plan de mercadeo, diseñado para alcanzar el posicionamiento del Centro Médico Estético Jenniffer Díaz por medio de unas herramientas específicas plasmadas en un plan de marketing estratégico que incorpora un análisis del mercado que para el caso corresponde al sector belleza, un previo análisis del consumidor local, nacional e internacional para luego delimitar y segmentar el sector enfocándolos hacia un mercado meta, que resulta del análisis del mercado y consumidor lo que nos permite a su vez determinar una ventaja competitiva que nos permita destacarnos en el mercado con un complemento diferenciador que para el caso está fundamentado en los servicios que presta el Centro Médico Estético Jenniffer Díaz en comparación con otros centros de estética de la ciudad de Barranquilla a los cuales se les realizó una matriz competitiva que nos permitió analizar desde el punto de vista de un gerente de mercadeo como se ven reflejadas las variables básicas de mercadotecnia en cada una de estas empresas.

Para el desarrollo idóneo de un plan de mercadeo se hizo necesario conocer cómo están los factores internos y externos del sector como del propio Centro Médico Estético a trabajar y dejar claro cual o cuales serán nuestras ventajas derivadas del análisis de diferencia con base los conceptos estratégicos encontrados en el análisis del mercado, perfil del consumidor, y matriz competitiva del cual se determinó que está enfocado en el tópico de Servicio. A partir del conocimiento de las variables estratégicas analizadas, plantearemos las estrategias mercadotécnicas correspondientes, para lo cual manejamos el concepto de las 7p.

**Palabras claves: Producto, Precio, Promoción, Personal, Presentación, Plaza, Procesos.**

## **ABSTRACT**

This consent degree work in conducting a marketing plan designed to achieve positioning Jenniffer Diaz Aesthetic Medical Center by means of specific tools embodied in strategic marketing plan that incorporates a market analysis for the case is beauty sector, a previous analysis of local consumers, national and international levels to then identify and segment the industry focusing them to a target market, which is the consumer market analysis and allowing us in turn to determine a competitive advantage that allows us to excel on the market with a full differentiator for the case is based on the services provided by Jenniffer Diaz aesthetic Medical Center compared to other spas in the city of Barranquilla to which they made a competitive matrix that allowed us to analyze from the point of view of a marketing manager are reflected as basic marketing variables in each of these companies.

For the proper development of a marketing plan, it was necessary to know how are the internal and external factors such as the sector itself Aesthetic Medical Center to work and make clear what or whom will our benefits apart from the analysis based strategic concepts found in market analysis, customer profiling and competitive matrix which determined that focuses on the topic of service. From the knowledge of the strategic variables analyzed, we will raise the corresponding marketing strategies, for which we handle the concept of 7p.

**Key words: Product, Price, Promotion, Personal, Presentation, place, Processes.**



## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCCIÓN	13
RESUMEN EJECUTIVO	14
1. JUSTIFICACION	15
2. PROPUESTA	16
3. OBJETIVOS	17
3.1. OBJETIVOS GENERALES	17
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
4. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO	18
5. MARKETING ESTRATEGICO	19
5.1. ANALISIS DEL SECTOR	19
5.2. ANALISIS DEL CONSUMIDOR	22
5.3. ANALISIS DEL MERCADO	24
5.4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	26
5.4.1. Center de Esthetique Lorena Carrillo	27
5.4.1.1. Productos que mercadean	27
5.4.2. Beauty Body Spa	29
5.4.2.1. Productos que mercadean	30
5.4.3. Cime Spa Centro Integral De Medicina	31
5.4.3.1. Productos que mercadean	31

5.5. CALIFICACIÓN DE VARIABLES	33
6. CONCEPTO DEL NEGOCIO	34
6.1. MISION	34
6.2. VISION	34
6.3. PRODUCTOS QUE MERCADEAN	35
6.4. EQUIPOS CON LOS QUE LABORAN	36
6.5. HORARIO DE ATENCION	36
7. DESARROLLO PLAN DE MERCADEO	37
7.1. DOFA	37
7.2. DEBILIDADES	37
7.3. OPORTUNIDADES	37
7.4. FORTALEZAS	37
7.5. AMENAZAS	38
8. DETERMINACION DE LA VENTAJA COMPETITIVA	39
8.1. DETERMINAR ENUNCIADO DE POSICIONAMIENTO	39
8.2. SEGMENTACION	40
8.3.MERCADO META	40
8.4. MARKETING OPERATIVO	42
8.5. PRODUCTO	42
8.5.1. Tratamientos	43
8.5.1.1. Tratamientos para acné	43
8.5.1.2. Tratamientos para manchas	43

8.5.1.3. Limpieza facial	44
8.5.1.4. Tratamientos de tonificación facial	44
8.5.1.5. Tratamientos de tonificación corporal	44
8.5.1.6. Hidratación	44
8.5.1.7. Radiofrecuencia facial	45
8.5.1.8. Radiofrecuencia corporal	45
8.5.1.9. Microdermoabrasión facial	45
8.5.1.10. Microdermoabrasión corporal	46
8.5.1.11. Maquillaje permanente	46
8.5.1.12. Plasma rico en plaquetas	46
8.5.1.13. Peeling químico	47
8.5.1.14. Rejuvenecimiento facial con IPL	47
8.5.1.15. Mesoterapia	47
8.5.1.16. Reducción de medidas	48
8.5.1.17. Reducción de celulitis	48
8.5.1.18. Masaje relajante corporal	48
8.5.1.19. Lipolisis laser	48
8.5.1.20. Botox	49
8.5.1.21. Tratamiento Post Operatorio	49
8.5.1.22. Depilación con IPL	49
8.5.1.23. Depilación tradicional	49
8.6. PRECIO	50

8.6.1. Frecuencia de compra	51
8.6.2. Precio por servicio y tratamiento	52
8.7. PLAZA	53
8.8. PROMOCION	54
8.9. PERSONAL	56
8.9.1. Grupo de trabajo	56
8.10. PRESENTACION	56
8.11. PROCESOS	57
8.12 PRESUPUESTO	58
ANEXOS	60
GLOSARIO	75
BIBLIOGRAFIA	77

## INTRODUCCION

El presente Plan de Mercadeo nos permite demostrar el conocimiento y las competencias adquiridas a lo largo de la especialización, plasmadas en el desarrollo de una actividad e investigación concreta que nos permita generar mayores beneficios para el mercado y a su vez ser constituido como tesis de grado para optar por el título de Especialistas en Gerencia de Mercados de la Universidad de la Costa CUC.

En el mundo moderno las personas nos preocupamos más por nuestro aspecto físico, por vernos y sentirnos bien. Sin duda alguna los servicios personales de la medicina estética y la estética integral nos ayudan a ganar seguridad y confianza con nuestro aspecto físico, siendo esto lo que el Centro Médico Estético Jenniffer Días realiza por los hombres y mujeres residentes o visitantes de la ciudad de Barranquilla, al ofrecer un amplio portafolio de servicios invasivos y no invasivos para dar solución y atención a las necesidades de las personas.

Contribuir con el bienestar de los ciudadanos, mejorar su calidad de vida y aumentar la aceptación personal, ha sido el foco para el desarrollar del siguiente plan de mercadeo que tiene como objetivo generar beneficios recíprocos para las personas y para el centro médico estético.

Este plan de mercadeo comprende un análisis del sector (sector belleza), un previo estudio del mercado, el análisis de competencia, el estudio de precios, el plan de mercadeo y la introducción del mercado, que evidencia lo beneficioso y rentable que sería la implementación de un óptimo plan de mercadeo.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe enmarca los principales aspectos relacionados con el área de mercadeo que debe poseer el Centro Médico Estético Jenniffer Díaz en la ciudad de Barranquilla, con el fin de dar a conocer de manera clara y efectiva el portafolio de servicios invasivos y no invasivos por medio de la puesta en marcha de un plan atractivo y benéfico para todas las personas interesadas en sentirse y lucir siempre radiantes. Nos encontramos con un centro el cual genera confiabilidad en sus clientes y tiene claros muchos de sus objetivos en el mercado, pero hemos detectado que al parecer presenta muchas falencias internas con sus empleados y manera de llevar a cabo los procedimientos junto con incontables fallos con sus clientes externos y su manera de llegar a ellos. Por lo cual se estudiarán las situaciones que están afectando el normal desarrollo del negocio en pro de encontrar soluciones efectivas las cuales logren volver este un negocio sostenible en el tiempo y que supere las expectativas de los clientes internos y externos los cuales son el motor de la actividad económica a la que se dedica nuestro Centro médico estético en cuestión. Notamos que cuenta con un musculo financiero aceptable pero que ha sido explotado de mala manera realizando inversiones que de pronto han sido innecesarias y no han aportado gran valor a la empresa, también buscaremos que estas inversiones representen generación de valor y se realicen en pro del servicio al cliente y los resultados en estos. Es un negocio que tiene aproximadamente 4 años en el mercado, lo que nos muestra que ha dado resultados para mantenerse vigente, ya que en Colombia la realidad de estos negocios es que no sobreviven más de 1 año, por lo tanto es un reto lograr sacar del declive en que se encuentra nuestro negocio relanzándolo como una marca llena de vitalidad y energía que es lo que buscan los clientes obtener de nuestros servicios.

## **JUSTIFICACION**

En el presente plan de mercadeo se abordara como objeto de estudio el Centro Médico y Estético Jenniffer Díaz y su portafolio de servicios, en los cuales se exploró su funcionalidad, a su vez analizamos la situación actual en el direccionamiento de los servicios aquí ofertados; para el replanteamiento de su plan de mercadeo, lo que nos permitió conocer la situación actual de la empresa frente al mercado y sus competidores, brindándole estrategias y recomendaciones que le permitan vender masivamente estos servicios y ofrecer un portafolio mejor direccionado. Por otra parte este plan de mercadeo busca orientar a sus trabajadores a mantener las practicas saludables y una óptima atención a sus clientes, para mantener la armonía y buena disposición con el fin de ganar un posicionamiento en el mercado, a su vez incrementar los ingresos y resaltar la labor que realizan los centros de estética a la población.

## **2. PROPUESTA**

Replantear las estrategias de mercadeo que se han venido implantando desde los inicios de este Centro Médico Estético, con el fin de obtener los resultados esperados con los medios de información, promoción, distribución por medio de canales precisos, políticas de producto, precio, presentación, procesos y personal, para que este lugar se destaque más en el mercado. En otras palabras lo que pretende este estudio es encontrar nuevas estrategias de mercadeo que permitan dar a conocer el Centro como una alternativa adecuada en el uso de sus servicios. De esta manera se busca incrementar el flujo de pacientes al Centro, crear relaciones duraderas entre las personas y el lugar, como también crear convenios para ofrecer masivamente su portafolio de servicios.



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. GENERAL**

Elaborar un plan de marketing que contenga estrategias mercadotécnicas viables y conducentes al éxito para el Centro Médico Estético Jenniffer Díaz.

#### **3.2. ESPECIFICOS**

Conocer el perfil general del mercado de spas y centros de estética a nivel nacional y local.

Conocer el perfil del consumidor habitual de los productos del sector mencionado.

Plantear estrategias de mercadeo derivadas del análisis del mercado y de las posibilidades del Centro Médico Estético Jenniffer Díaz.

#### **4. DELIMITACIONES DEL PROYECTO**

Este proyecto está delimitado específicamente para la ciudad de Barranquilla, no tiene en cuenta municipios cercanos y está enfocado exclusivamente para mejorar el desempeño comercial del Centro Médico Estético Jenniffer Díaz. Tampoco pretende ser un estudio técnico de tratamientos de belleza estéticos o médicos, su objetivo fundamental es elaborar un Plan de Marketing para el Centro Médico Estético Jenniffer Díaz y su efectividad dependerá de la aplicación juiciosa y el presupuesto que dispongan dicho centro.

## **5. MARKETING ESTRATÉGICO**

### **5.1. ANÁLISIS DEL SECTOR**

El sector belleza en Colombia abarca un gran número de negocios, desde los unipersonales o de barrio hasta las más grandes cadenas de peluquerías y spas del mundo.

En Colombia se realizan grandes y cuantiosas inversiones en belleza siendo este uno de los destinos preferidos para realizarse cirugías plásticas por las personas que ven a nuestro país como una de las opciones más económicas y de una calidad aceptable para este tipo de procedimientos.

“En Colombia, este mercado inicia a principios de los años 90, con los siguientes referentes históricos: El ingreso de las principales líneas cosméticas europeas; el registro de programas de estética ante las secretarías de educación de centros de formación no formal; y el nacimiento de empresas fabricantes de aparatología nacionales. Ante este panorama y con el objeto de formalizar el sector, en el año 1999 nace APROFEST, Asociación de Proveedores de Productos y Servicios para la Estética Profesional, organización que desde sus inicios y fiel a su misión ha representado el mercado de la estética ante el entorno estatal y social, y ha desarrollado actividades de actualización y enseñanza sobre la última tecnología, procedimientos de la estética moderna, normatividad y desarrollo empresarial”  
<http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-1/publiirreportaje/la-estetica-en-colombia.htm>

Al hablar de belleza pasamos por varios tipos de negocios como los ya hemos mencionado pero vamos a centrarnos en la rama de la belleza corporal no invasiva. Tratamientos que se realizan en los llamados SPA los cuales brindan a los clientes alternativas más económicas sin llegar al extremo de la cirugía plástica. Tratamientos que gracias a sus resultados y perfeccionamientos a través de los años han tomado gran credibilidad para el mundo.

La tendencia a acudir a centros de estéticas u spas se hace cada vez más atractivo en Colombia. Terapias con piedras exóticas, masajes con lodo volcánico (Lodoterapia), chocolate (chocoloterapia), cremas a base de algas marinas y frutos autóctonos son solo alguno de los elementos utilizados para la realización de procedimientos que les brinda descanso y bienestar a las personas.

Esta alternativa es cada vez más utilizada para encontrar esa relajación que tanto desean las personas a causa del stress, siendo este una de las principales causas de visitas a los spa como se conoce mundialmente, pero ya hoy día se ofrecen otro tipo de tratamientos para solucionar distintos problemas que aquejan a las personas que acuden a estos centros de estética también llamados. En Colombia los spa no solo son un lugar para ir a relajarse y compartir una sesión de masajes; estos, realizan tratamientos en temas de salud física y corporal. Aquí nos encontramos con lugares que realizan desde los más básicos tratamientos como limpiezas faciales, masajes y depilaciones hasta centros de estética que han combinado la cirugía plástica con tecnología de punta para ofrecer estos servicios. Todo esto nos lleva a encontrar los problemas que se presentan en Colombia.

Colombia necesita una legislación más rigurosa en temas de vigilancia para los centros de estética ya que algunos spas realizan tratamientos invasivos muy complejos por personal no especializado, que terminan por afectar la salud de quienes se lo practican y ocasionar los polémicos casos de deformidades e incluso fallecimiento de personas a causa de las malas prácticas, que en algunos casos se quedan en el olvido sin obtener respuesta por parte de las entidades reguladoras; quienes debieron en su momento cerrar o verificar la calidad de los procedimientos allí realizados.

A nivel mundial podemos observar las tendencias de los spa, que van a otro nivel y se enfocan en la relajación y en la posibilidad de compenetrar a la familia cada vez más. Se está usando el tema familia o pareja para los spa de hoy en día y los paquetes que estos ofrecen, tanto que ya hay firmas internacionales creando cruceros spa. No me refiero a los spa que tienen todos los cruceros, estas firmas han ido más lejos creando spa completos en cruceros los cuales buscan la completa

relajación y revitalización de energía de las personas que participen en dichos viajes ya no de placer si no de salud.

Para muchos el sector de la belleza en Colombia se encuentra avanzado para los requerimientos del mundo, pero no es completamente cierto, en el mundo los verdaderos y originales spa son lugares para la relajación a través del agua pero cada día vemos más centros que ponen su visión hacia este tipo de tratamientos como dice NATALIA GNECCO “El mercado ha tomado un poco más de conciencia del significado de la palabra Spa que en latín quiere decir Salus per Aquam o en español, salud por medio del agua. Cada día vemos más centros spas con una hidroterapia para darle la verdadera esencia a la esta palabra, aunque seguimos evolucionando pues existe confusión entre el concepto de un centro Wellness y un Spa.” [http://www.eltiempo.com/blogs/natalia\\_gnecco\\_blog/2012/11/nathaly-roa-y-el-negocio-del-s.php](http://www.eltiempo.com/blogs/natalia_gnecco_blog/2012/11/nathaly-roa-y-el-negocio-del-s.php)

Nuestro país es rico en este tipo de aguas naturales o termales para la relajación pero según Ingeominas para ser atractivo turístico hay más de 100 puntos que no se han utilizado o aprovechado. “En Colombia, recientes estudios de Ingeominas demuestran que el país tiene alrededor de 170 fuentes termales potenciales que pueden desarrollarse turísticamente” <http://exportaciondeturismoaccesiblepara-discapitados.over-blog.com/article-33105927.html>

Pero ¿Realmente estamos en capacidad para aprovechar y explotar estos recursos de una manera sostenible?

Los spa en Colombia son medidos por el tipo de clientes que a estos frecuentan, pero a la hora de dar los tres mejores spas de Colombia los expertos dicen que son “Los mejores son el Chairama, el del Sofitel Santa Clara y el del Estelar Paipa Hotel” <http://www.finanzaspersonales.com.co/cuanto-cuesta/articulo/los-tres-mejores-spa-del-pais/37191>. Estos, Ya no son medidos por el precio de sus y tratamientos ya que hay lugares con precios exorbitantes pero que los resultados no son los deseados, incluso en los 3 mejores spas de Colombia el precio no es el atenuante para ser

escogidos como los mejores, aquí podemos encontrar tratamientos desde los \$100.000, Lo cual para algunos es bastante elevado pero para las personas que frecuentan este tipo de establecimientos son una “ganga” al destacar la prestación del servicio y las majestuosas instalaciones que este ofrece, un complemento ideal entre descanso, relajación y sofisticación.

El plan de mercadeo que abordamos es ejecutado en uno de los sectores más dinámicos de nuestro país, el sector de servicios en el cual encontramos una modalidad enfocada en el servicio de sector salud, que ha generado un boom en los últimos años con el denominado “Turismo de la salud” en la cual se destacan ciudades como Cali y Medellín, lo que responde a la amplia oferta de tratamientos médico – estético invasivos y no invasivos. A su vez encontramos otro tipo de servicios personales relacionados con la salud y belleza que también son empleados en estos centros de estéticas y son los relacionados con la cosmética ornamental o capilar (Peluquería), que son actividades realizadas con el objetivo de modificar de manera temporal la apariencia del cabello, cuero cabelludo y uñas, como también tratamientos que no requieren de la formulación de medicamentos y que proporcionan un resultado temporal es el caso de los bronceados.

Comercialmente los servicios personales en belleza se agrupan bajo la actividad económica *Peluquería y otros tratamientos de belleza*, correspondiente al Código CIUU O930200. Bajo este código se registran las actividades relacionadas con la belleza entre las cuales se encuentran los centros de estéticas, los centros médicos entre otros.

## **5.2. ANALISIS DEL CONSUMIDOR**

“Consumidores, quienes realmente utilizan o consumen el producto.” (William Stanton)

El estrés y el ritmo de vida acelerado de la sociedad actual están atrayendo a las personas hacia el mercado de los centros de belleza y bienestar conocidos como centros de estéticas u spas en el que la necesidad de relajarse trasciende fronteras.

La Asociación Internacional de Spa (ISPA) e ITEC France, quien define la experiencia spa como un tiempo de relax, de reflexión, revitalización y regocijo; llevo a cabo el primer estudio del consumidor de spa a nivel mundial. El informe ha puesto en manifiesto que casi 100 millones de personas acuden con cierta frecuencia a algún spa en cualquier parte del mundo, destacando que las motivaciones son diferentes para hombres que para mujeres, pero constata que el principal motivo para estas visitas es en búsqueda de relajación y reducción de estrés.

En el caso de los hombres, estos tienden a buscar tratamientos que les hagan sentirse mejor físicamente, lo que consiguen por medio de masajes o tratamientos corporales. Por su parte el informe indica que la conducta de las mujeres está mucho más predispuesta a recibir otra clase de tratamientos más estéticos que realcen su belleza, por lo que se someten más habitualmente a tratamientos faciales, manicuras y pedicuras.

Nos queda claro que las tendencias del consumo caracterizan por la exigencia, para la cual se debe adaptar la oferta y cumplir con las necesidades que nos demanda el mercado, en la que se solicita altos grados de calidad y responsabilidad teniendo en cuenta que son procedimientos y tratamientos directamente relacionados con la salud. Gracias a la innovación las técnicas avanzadas en tratamientos estéticos llegan más rápido a nuestro país, y cada día son más el número de personas dispuestas a pagar altas sumas por este tipo de tratamientos; servicios de spa, tratamientos láser, peluquería, gimnasios, diseño de sonrisa o aparatología que ofrecen reducción de kilos o rejuvenecimiento rápido están a la orden del día en todas las ciudades del país.

Una encuesta realizada a mujeres (ver anexo 1) de la Ciudad de Barranquilla nos dejó ver que los tratamientos más demandado en la ciudad corresponden a los tratamientos reductores, las mujeres en su necesidad de alcanzar una figura esbelta

someten sus cuerpos a todo tipo de tratamientos invasivos y no invasivos que les ayuden a mejorar su aspecto, reducir tallas y medidas y regresarle a su cuerpo la armonía deseada. El rostro es la carta de presentación de toda mujer y mantenerlo radiante, suave, terso y fresco es lo que todas desean, quizás sea esta la razón por la cual las mujeres ubicaron en segundo lugar los tratamientos faciales a la hora de pedir un servicio de spa, dejando en último lugar los llamados Días de Spa que consiste en un día dedicado a consentirte encontrando una relajación absoluto.

Otra información de vital importancia para dicho análisis corresponde a la frecuencia con que las personas visitan este tipo de negocios, finalizada la investigación nos encontramos que el 63% de las personas que frecuentan estos lugares lo hacen mínimo una vez a la semana, lo que nos deja ver que la prestación de estos servicios va en aumento y cada día son más el número de personas que requieren de sus servicios. Otras variables analizadas nos permitieron determinar tipos de servicios, conocimiento de marcas, estratos, lo que está dispuesto a pagar por los servicios, etc. (Ver anexo1)

### **5.3. ANALISIS DEL MERCADO**

“El mercado está conformado por personas u organizaciones a quienes son dirigidos los programas de marketing, y quienes desempeñaran el papel de aceptar o rechazar la oferta.” (William Stanton).

“El estilo de vida, la conciencia de cómo la belleza determina nuestra salud y autoestima, el ritmo de vida actual y la publicidad han generado un creciente interés por mejorar o mantener la presentación personal, lo que ha influenciado una creciente demanda por productos y servicios de estética. Teniendo en cuenta este panorama, se estima que cada día este renglón de la economía seguirá tomando más fuerza y, por ende, exigiendo mayor investigación y competitividad en el desarrollo de los productos y la presentación de los servicios”



<http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-1/publirreportaje/la-estetica-en-colombia.htm>.

La relajación, rejuvenecimiento, y los poderes de restauración de un spa ya no son sólo para los balnearios de ricos y famosos son un gran negocio, sirviendo a todos, desde la pre adolescencia hasta al empresario en su hora del almuerzo. La industria del spa en pleno auge genera \$ 9,7 mil millones en ingresos anuales, de acuerdo con la Asociación Internacional de SPA **ISPA**.

En la actualidad los servicios de cosmetólogos y médicos estéticos los encontramos no solo en cruceros, clubes deportivos u hoteles cinco estrellas. El cambio de la industria ha dado un giro a favor de los esteticistas, masajistas, manicuristas, cirujanos plásticos, cosmetólogos y maquilladores, que encontraron en este sector de belleza un lugar idóneo para crecer y avanzar mediante la implementación de nuevas técnicas, profesionales altamente calificados con conocimientos prácticos y una formación especializada de una escuela de belleza acreditada que a su vez se complementan con un amplio portafolio de servicios que hacen de los spas el lugar indicado para consentir a las personas aprovechando la idea de que los visitantes del spa no están dispuestos a renunciar a los servicios de belleza que los hacen verse y sentirse fabulosa.

En Latinoamérica contamos con la **Asociación Latinoamericana de Spa, A.C.** la cual es una asociación civil que tiene como finalidad fomentar el sano crecimiento de la industria spa. Para lo cual agrupa a los diferentes sectores del medio como spas, proveedores, asociaciones afines nacionales e internacionales, colegios, institutos, terapeutas, medios de comunicación, inversionistas e instituciones de gobierno. Desde hace ocho años, esta asociación se encarga de la realización de eventos como Expo Spa, Expo Spa Caribe, Simposios, congresos como Congreso Latinoamericano de Spa, Congreso Internacional Spa Médico, Cursos de introducción al Negocio Spa, Certificaciones para gerentes de Spa, entre otros. De esta manera se agrupan empresas comprometidas con la industria y del mismo

modo contribuimos para que el personal este mejor capacitado y preparado para los retos que continuamente ofrezca este sector.

Una apariencia física sana y estéticamente agradable transmite seguridad y éxito hacia el mundo exterior. Pero en ocasiones, algunas personas sentimos la necesidad de mejorar esos aspectos de nuestra figura con las que no nos sentimos cómodos, ya sea en nuestro contorno corporal o porque nuestro rostro ha perdido su vitalidad y juventud. Y es ahí donde los centros de estética o spa juegan un papel fundamental brindándoles las alternativas óptimas para satisfacer sus necesidades bajo una normatividad que para el caso de Colombia esta soportada con la ley 711 del 2011 la cual reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología, la resolución 797 de 2004 que reglamenta la decisión sobre control y vigilancia sanitaria, la resolución 2263 de 2004 en la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los Centros de Estética y similares. La resolución 3924 de 2005, la cual adopta la guía de inspección para la apertura y funcionamiento de los Centros de Estética y similares, la resolución 1043 DE 2006 que establece las condiciones a cumplir por los prestadores del servicio de salud para la habilitación de los mismos, la resolución 2827 de 2006 adopta el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o de embellecimiento facial, corporal o capilar.

#### **5.4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

Stanton, Etzel y Walker dicen en su libro Fundamentos de marketing que “Una empresa generalmente afronta 3 tipos de competencia: La competencia de una marca, Los productos sustitutos y todas las compañías (William Stanton).

Los Centros Medico Estético son aquellos establecimiento dedicado a la realización de tratamientos cosméticos, que disponen de recintos aislados para uso individual destinados exclusivamente a la prestación de servicios de estética personal, incluyendo técnicas de aparatología y procedimientos invasivos y no invasivos, lo cual depende de si ofrece o no el personal idóneo para realizar ese tipo de

procedimiento el cual debe ser realizado por una persona especializada en eso como lo son los médicos estéticos. El centro médico estético Jenniffer Díaz está ubicado en una ciudad en el que la demanda cada día es mayor y conocen que para permanecer en este mercado hay que hacerse notar de los demás con objetos diferenciadores con los que la comunidad se sienta plenamente identificado y de algún modo pueda satisfacer sus necesidades.

Los principales competidores optan por encontrar en los servicios complementarios ese objeto diferenciador que les permita ganar mercado, pero en ocasiones estos servicios complementarios absorben la razón de ser de la entidad.

Día de spa para niñas, fiestas infantiles de relajación, hotel spa, servicios odontológicos, gimnasio y peluquería son solo algunos de los servicios que los Centros de estética o spa de la ciudad están ofertando para acaparar ese mercado que el Centro Médico Estético Jenniffer Díaz no está demandando.

Para el análisis de la competencia hemos desarrollado una matriz competitiva que nos permite comparar el Centro Médico Estético Jenniffer Díaz con tres competidores directos y sacar conclusiones que nos ayuden a determinar la ventaja competitiva.

#### ***5.4.1. Center de Esthetique Lorena Carrillo***

Centro de estética Lorena carrillo tiene como misión brindar a sus usuarios tratamientos integrales, estéticos faciales, corporales y dentales de alta tecnología con profesionales en la salud y belleza integral altamente calificados en las últimas técnicas de estética, para contribuir con una mejor calidad de vida.

##### ***5.4.1.1. Productos que mercadean***

Tratamientos faciales:

- Tratamiento de melasma

- Nutrición facial
- Lifting facial
- Limpieza facial
- Exfoliación
- Tonificación
- Reflexología
- Hidratación

#### Tratamientos corporales:

- Tratamiento post-operatorio
- Tratamiento de tonificación
- Tratamiento celulítico
- Radiofrecuencia
- Mesoterapia
- Carboxiterapia
- Osmocavitacional
- Hidrolipoclacia

#### Tratamientos reductores

- Presoterapia
- Vacumterapia
- Maderoterapia
- Cavitación

#### Tratamientos relajantes

- Masaje relajante
- Desintoxicación iónico
- Lodoterapia
- Exfoliación corporal

#### Rejuvenecimiento sin cirugías

- Rejuvenecimiento facial

Microdermoabrasión

Depilación

- Laser (total-parcial)
- Tradicional (total-parcial)

Centro Fitness

- Insanity
- Trx
- Metabólico
- Funcional

Tratamientos Odontológicos

- Odontología integral
- Odontología estética
- Ortodoncia

Día de Spa

Spa Kids

Sala de belleza

Alojamiento de lujo en suit.

#### **5.4.2. *Beautybody SPA***

Beauty Body Spa por medio de la experiencia le brinda a sus un equilibrio físico y mental que les permita mejorar su calidad de vida y así lograr un nivel de satisfacción integral entre su mente y cuerpo, que los lleve a alcanzar la estabilidad necesaria para enfrentar el acelerado ritmo del mundo moderno.

#### **5.4.2.1. Productos que mercadean**

##### Tratamientos faciales

- Tratamientos para acné
- Tratamientos para manchas
- Skin poration
- Limpieza facial
- Exfoliación
- Tonificación
- Hidratación
- Radiofrecuencia
- Microdermoabrasión
- Maquillaje permanente
- Plasma rico en plaquetas
- Oxigenoterapia pulverizada
- Tratamientos sin cirugía
- Rejuvenecimiento facial

##### Tratamientos corporales

- Reducción de medidas
- tratamientos reafirmantes
- Reducción de celulitis
- Eliminación de estrías
- Aumento de Glúteos
- Aumento de piernas

##### Día de spa

- Día de spa lulur

- Día de spa pimienta
- Día de spa Oliva
- Día de spa bamboo
- Día de spa chocolate

Plasma

Bronceado

Spa de niñas

Sala de belleza

Hotel spa

#### ***5.4.3. Cime SPA centro integral de medicina estética***

Cime Spa, es una institución privada formada por profesionales en el área de la dermatología, medicina estética, cosmetología y estética integral, con sólidos y amplios saberes en el cuidado y tratamiento de la piel, en procedimientos estéticos y medico estéticos.

Tenemos como principal objetivo brindar a nuestras pacientes soluciones para prevenir, preservar y recuperar la normalidad de la piel; al igual que restablece el equilibrio corporal.

##### ***5.4.3.2. Productos que mercadean***

Tratamientos Faciales

- Microdermoabrasión
- Higiene facial
- Tratamiento aclarante

- Hidratación facial
- Contorno de ojos
- Oxigenación
- Vitamina C
- Radio frecuencia

#### Tratamientos corporales

- Tratamiento Reductor
- Tratamiento Anti celulítico: Pimienta
- Flacidez corporal
- Tratamiento de glúteos
- Cavitación

#### Masaje Relax o terapéutico

- Chocolaterapia
- Spa
- Baño de Novia
- Aroma Colombiano



## 5.5. CALIFICACION DE VARIABLES

VARIABLES	Centro Medico Jennifer Díaz							Centro de Estetica Lorena Carrillo							Beauty Body SPA							CIME SPA Centro Integral de Medicina Estetica						
	SI	NO	1	2	3	4	5	SI	NO	1	2	3	4	5	SI	NO	1	2	3	4	5	SI	NO	1	2	3	4	5
AMBIENTACION	X				X			X						X	X					X		X						X
EMPAQUE	X				X			X					X		X					X	X					X		
SONIDO		X						X						X	X						X	X					X	
COLOR	X					X		X					X		X					X	X							X
OLOR	X				X			X				X			X					X	X							X
LUZ	X					X		X				X			X					X	X							X
SERVICIOS	X					X		X					X		X				X		X						X	
PERSONAL	X					X		X					X		X					X	X						X	
PROCESOS	X					X		X						X	X					X		X						X
PRODUCTO	X					X		X					X		X					X	X							X
PRECIO	X						X	X					X		X				X		X						X	
PROMOCION	X					X		X				X			X					X	X						X	
PLAZA	X				X			X					X		X						X	X					X	
PUBLICIDAD	X			X				X				X			X						X	X						X

Luego de un análisis presencial en cada uno de estos centros de estética y spa, hemos podido evaluar desde el punto de vista de un gerente de mercadeo las virtudes y falencias de nuestro centro de estética a tratar y otras tres instituciones muy completas y reconocidas de la ciudad de Barranquilla a fin de conocer con exactitud como se ve reflejado la mercadotecnia en cada una de estas para así poder analizar y tomar decisiones con respecto a la forma en que se ha manejado el marketing mix del Centro Médico Estético Jennifer Díaz.

Como se puede observar una de las falencias más significativas del Centro Médico Estético Jennifer Díaz se centran en el manejo la publicidad, fallas en torno al empaque, cierta desventaja alrededor de la plaza, fallas en distribución física y merchandising, siendo estos algunos de los elementos en los cuales debemos trabajar para alcanzar así los objetivos deseados.

## **6. CONCEPTO DEL NEGOCIO**

El Centro Médico Estético Jenniffer Díaz está ubicado en la Cra. 52c N° 96-25 en la ciudad de Barranquilla; su actividad económica se basa en ofertar servicios personales de medicina estética y estética integral. Está dirigido a hombres y mujeres preocupados por su bienestar físico y emocional, proporcionándole una alternativa cómoda y económica para aprovechar las bondades de la relajación, la estética y la peluquería, donde el profesionalismo, la relajación y las excelentes practicas demostraran que se puede mantener un equilibrio con la belleza, el autoestima y la energía de las personas.

### **6.1. MISIÓN**

El Centro Médico Estético Jennifer Díaz tiene como misión velar por el bienestar y armonía de nuestros clientes a través de prácticas saludables realizadas con técnicas avanzadas que estimulan la belleza física y emocional garantizando resultados que se mantienen a largo plazo

### **6.2. VISION**

Posicionarnos como la mejor opción en el cuidado de la salud, belleza y estética para lograr su lealtad y preferencia al ser un espacio integral altamente ético, profesional y sustentable.

### **6.3. PRODUCTOS QUE MERCADEAN:**

#### Tratamientos faciales

- Tratamientos para acné
- Tratamientos para manchas
- Limpieza facial
- Exfoliación
- Tonificación
- Hidratación
- Radiofrecuencia
- Microdermoabrasión
- Maquillaje permanente
- Plasma rico en plaquetas
- Tratamientos sin cirugía
- Rejuvenecimiento facial con IPL
- Mesoterapia facial

#### Tratamientos corporales

- Reducción de medidas
- tratamientos reafirmantes
- Reducción de celulitis
- Reducción de estrías
- Plasma
- Microdermoabrasión
- Masaje corporal
- Lipólisis laser

#### Tratamiento post-operatorio

#### Depilación con IPL

Depilación tradicional

#### **6.4. EQUIPOS CON LOS QUE LABORAN:**

- Carboxiterapia
- Cavitación
- Ultra sonido
- Radiofrecuencia
- Alta frecuencia
- Manta térmica
- Lipolaser en frio
- Laser Lipolisis
- Vacumterapia

#### **6.5. HORARIO DE ATENCIÓN**

- Lunes a Viernes  
8:00 am – 6:00 pm
- Sábados  
8:00 am – 2:00 pm

## **7. DESARROLLO PLAN DE MERCADEO**

### **7.1. DOFA**

#### **7.1.1. Debilidades**

Encontramos una situación muy crítica a la hora de colocar precios a los trabajos y tratamientos que se ofrecen, notamos que se pierde mucho margen, ya que por querer atraer clientes se teme a colocar un precio adecuado acorde a la calidad del trabajo realizado dentro del centro médico estético. Observamos también que al encontrarse en una zona residencial los impuestos por visibilidad son elevados y por lo tanto se ha optado por no colocar publicidad que identifique al centro médico estético lo cual es perjudicial ya que la gente que no conoce la ubicación, nunca lo podrá ver o saber que allí funciona.

#### **7.1.2. Oportunidades**

Se cuenta con una ubicación privilegiada dentro de una zona residencial con lo que logramos fácilmente llegar a nuestro objetivo meta. Este objetivo fue determinado partiendo del principio de la cercanía del nicho de mercado, en el cual se plantea que el grupo potencial de clientes se encuentra determinado por la cercanía del negocio.

#### **7.1.3. Fortalezas**

Al entrar a analizar las fortalezas pudimos constatar que a pesar de contar con precios bajos y perdidas de margen, es un spa sano financieramente, lo cual nos muestra la fortaleza del musculo financiero para poder determinar estrategias en precios y ofrecer descuentos en cualquier época del año, junto a esto nos encontramos que por tener precios siempre de “promoción” podemos aumentar precios sin que los clientes consideren esto como una mala jugada de nosotros

argumentando que ya se ha finalizado la promoción y dejar de poner promociones permanentemente.

#### **7.1.4. Amenazas**

Detectamos que la falta de espacio para ampliar las instalaciones nos complica la posibilidad de ofrecer más y nuevos servicios al público exigente en temas tecnológicos y de nuevos procedimientos, donde además nos limita el precio de las propiedades en la zona.

## **8. DETERMINACION DE VENTAJA COMPETITIVA**

Analizados los conceptos estratégicos encontrados en el análisis del mercado, perfil del consumidor, y matriz competitiva hemos determinado que el elemento diferenciador más importante que podemos tener, se centra en el siguiente tópico: **SERVICIO**.

Dada la naturaleza de los servicios que presta el Centro Médico Estético Jennifer Díaz por ser eminentemente personalizados, el factor servicio entendido como atención al cliente y los servicios prestados, se convierte en una punta de lanza importante para lograr el lazo emocional con los clientes que permita manejar con ellos relaciones duraderas, además de la implementación de la homeopatía aplicada a la estética, siendo esta alternativa médica eficaz en procedimientos de Mesoterapia en la cual se suministran tratamientos de homeopatía por medio de microagujas dándonos un punto diferenciador siendo los pioneros en la ciudad con dicha práctica. Los servicios que se manejan denotaran calidad, buen servicio y un seguimiento postventa los cuales generaran valor agregado a nuestra propuesta de valor logrando ese lazo emocional y aumentar el voz a voz beneficiándonos en el número de clientes y tratamientos realizados mensualmente.

En materia de Precio, es importante tener en cuenta que de acuerdo con el análisis competitivo, la ubicación del establecimiento, los servicios que presta y la calidad de los mismo es bastante bajo, por lo tanto el precio se convierte en un elemento altamente diferenciador el cual manejaremos con cuidado pero sin temor, ya que los servicios prestados denotan calidad y por lo tanto alto costo.

### **8.1. DETERMINAR ENUNCIADO DE POSICIONAMIENTO**

De acuerdo con los parámetros establecidos por la ventaja competitiva y los análisis estratégicos previos hemos planteado el siguiente enunciado de posicionamiento: *Salud, Bienestar y Belleza a su alcance.*

Este enunciado de posicionamiento refleja a todas claras la estrategia que deberá seguir el Centro Médico Estético Jenniffer Díaz a partir del momento en que implemente este plan de mercadeo

## **8.2. SEGMENTACIÓN**

La ciudad de Barranquilla cuenta con 2.225.778 divididos en 146 barrios, de los cuales 18 pertenecen a estrato 4 y 12 están localizados en estrato 5. Con base a la información arrojada por las encuestas realizadas a las visitantes del Centro Médico Estético Jennifer Díaz el mayor flujo de visitantes a dicho centro pertenecen a estas zonas residenciales, razón por la cual segmentamos el mercado obteniendo como objetivo meta las Mujeres de Estrato Socioeconómico Medio- Alto 4 y 5 de la ciudad de Barranquilla.

## **8.3. MERCADO META**

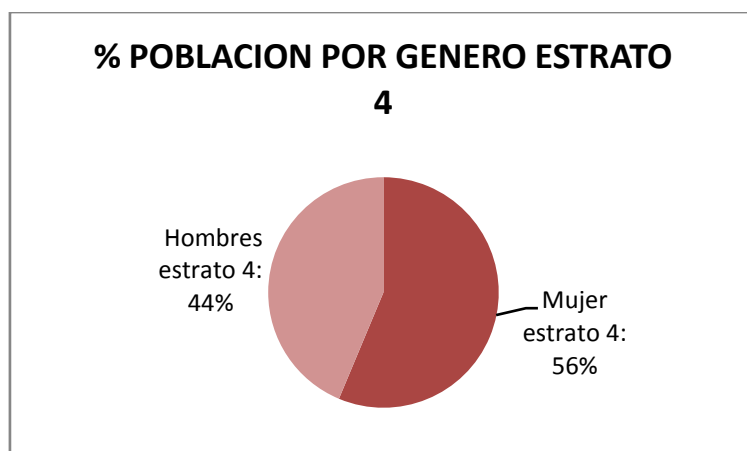
Stanton en su libro FUNDAMENTOS DEL MARKETING plantea: “Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing. Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades.” De ahí que para este estudio es vital la determinación precisa del mercado meta dado que todos nuestros esfuerzos estarán dirigidos hacia la consecución del mismo (William Stanton).

De acuerdo con las cifras que arroja el estudio de población desarrollado por el DANE (ver anexos) el mercado potencial de la ciudad de barranquilla para los estratos 4 y 5 suma un total de 64799 mujeres. En el análisis que se hizo sobre el comportamiento del consumidor encontramos mujeres con edades comprendidas entre 26 y 40 años el cual constituiría el mercado relevante. En varias visitas pudimos observar que no necesariamente los usuarios de los servicios de este Centro no necesariamente pertenecen a esas edades, vimos en ocasiones personas muy jóvenes y personas de edad superior del límite del mercado relevante. Al

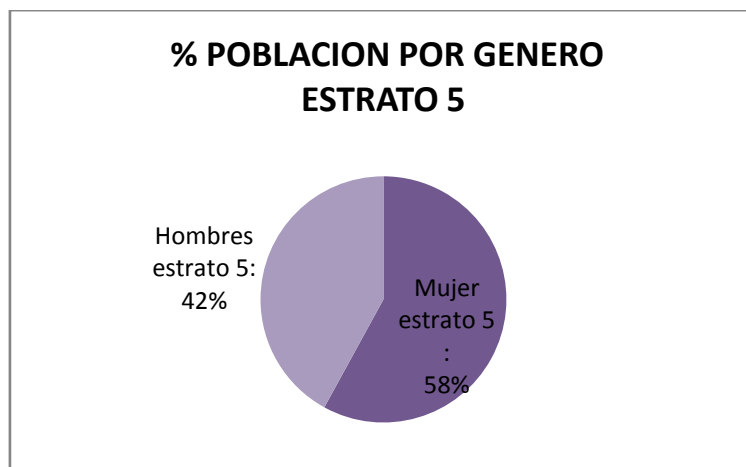


indagar con las Directivas del centro sobre la presencia de estos perfiles nos dieron acceso a las hojas de vida de los clientes donde nos encontramos que el perfil general está en el rango de los 20 a 49 años de edad. Por lo tanto determinamos que el mercado meta está compuesto por mujeres de estrato 4 y 5 con edades entre los 20 y 49 años que viven en la ciudad de Barranquilla y que de acuerdo con las cifras del Dane nos dan un total de 42.563 mujeres.

- **Mujer estrato 4:** 42.948
- **Hombres estrato 4:** 33.323



- **Mujer estrato 5:** 21.851
- **Hombre estrato 5:** 15.841



#### **8.4. MARKETING OPERATIVO**

A partir del conocimiento de las variables estratégicas analizadas, plantearemos las estrategias mercadotécnicas correspondientes. Kotler afirma: “Definimos la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler).

En nuestra mezcla de marketing manejaremos el concepto de las 7p: Producto, Precio, Promoción (comunicación), plaza (distribución) presentación, procesos, personal. Para cada una de ellas desarrollaremos estrategias que conduzcan a captar la mayor cantidad posible de clientes del mercado meta. El Centro Médico Estético Jenniffer Díaz tendrá un derrotero general sobre cuál debe ser el marco de las acciones que deberá tomar para llevar a cabo el plan de marketing.

#### **8.5. PRODUCTO**

Principalmente trabajaremos por la consecución del posicionamiento de la marca JENNIFFER DIAZ, mostrar a esta profesional como la imagen insignia de nuestro SPA, haciéndola pieza fundamental de todas nuestras estrategias y sea esa punta de lanza a la hora de realizar eventos, promociones, charlas y sea la imagen con la cual las mujeres que asisten a nuestro centro médico estético se IDENTIFIQUEN, completando el engranaje hacia el lazo emocional con el cliente que buscamos. La

Dra. Jenniffer Díaz será nuestra marca, será la imagen con la que seremos identificados y queremos colocarla en el TOP OF MIND de nuestro mercado meta. Al ser identificados de la manera esperada sabremos que nuestro posicionamiento en la mente del consumidor será el buscado. Junto a este plan de marca y de imagen el nuevo esquema de producto debe manejar una estrategia para tratamientos, algunos de los cuales incluyen el atributo homeopático, que constituye un elemento diferenciador relevante en la estrategia de producto. El Centro es una entidad que ofrece un amplio portafolio de servicios con tratamientos invasivos y no invasivos para la salud y la belleza. Cabe resaltar que este tipo de tratamientos no solo se ven reflejados en el físico de la persona sino también en su subconsciente mejorando la autoestima de los pacientes.

#### **8.5.1. Tratamientos**

Como podrán observar a continuación, el Centro Médico Estético Jenniffer cuenta con un ajustado y novedoso portafolio de servicios, está detallado y explicado para que le sirva de guía a la hora de elegir el tratamiento que se ajuste a la necesidad del usuario.

##### **8.5.1.1. Tratamientos para acné**

**Descripción:** Completo tratamiento indicado para descongestionar la piel, regular la grasa, limpiar la piel en profundidad, eliminando a su vez impurezas y bacterias empleando medicamentos de uso tópico y oral.

**Duración: 20 secciones**

**Precio: 400.000**

##### **8.5.1.2. Tratamientos para manchas**

**Descripción:** Aplicación de tratamientos despigmentantes en zonas de hiperpigmentación irregular ocasionadas por diversos factores tales como el sol, lesiones de la piel u otras.

**Duración: 20 secciones**

**Precio: 400.000**

#### ***8.5.1.3. Limpieza facial***

**Descripción:**Proceso destinado a mejorar el aspecto de la piel, eliminar impurezas “comedones” revitalizar y regenerar las células de tu rostro.

**Duración:** Una Hora

**Precio:** 40.000

#### ***8.5.1.4. Tratamientos de tonificación facial***

**Descripción:**Tratamientos especiales para incrementar el colágeno, penetrar en la piel y tonificarla, dejando tu piel tersa y una sensación de frescura.

**Duración:** 20 secciones

**Precio:** 500.000

#### ***8.5.1.5. Tratamientos de tonificación corporal***

**Descripción:**Tratamientos especiales para incrementar el colágeno, penetrar en la piel y tonificarla, dejando tu piel tersa y una sensación de frescura.

**Duración:** 20 secciones

**Precio:** 600.000

#### ***8.5.1.6. Hidratación***

**Descripción:**Aplicación de productos descongestivos e hidratantes que desintoxica la piel con una limpieza profunda sin extracción, empleando suaves maniobras de masajes que estimulen el antienvjecimiento aportándole la suavidad y frescura que su piel necesita para lucir siempre radiante.

**Duración:** 35 min

**Precio: 40.000**

#### ***8.5.1.7. Radiofrecuencia facial***

**Descripción:** Tratamiento indicado para combatir la elasticidad de la piel estirada en el rostro; levanta las cejas y tensa la piel de la frente, debajo de los ojos engrosa y tensa la piel, en las mejillas levanta un poco y disminuye los poros dilatados en esa zona, en la línea de la mandíbula disminuye la flacidez a lo largo de dicha línea y en el cuello la piel se tensa y disminuye las arrugas del sector.

**Duración:** Según las necesidades del paciente

**Precio:** 60.000 la sección

#### ***8.5.1.8. Radiofrecuencia corporal***

**Descripción:** Tratamiento indicado para combatir la producción de colágeno y elastina en todas las áreas del cuerpo

**Duración:** Según las necesidades del paciente

**Precio:** 80.000 la sección

#### ***8.5.1.9. Microdermoabrasión facial***

**Descripción:** Se emplea un método no quirúrgico que elimina el engrosamiento de la piel causado por la exposición al sol, la contaminación etc. Exfoliando su piel de una manera controlada y uniforme sin problema de contaminación ni daño, removiendo las células muertas de la piel por medio de un peeling mecánico

**Duración:** Según valoración médica

**Precio: 40.000**

#### **8.5.1.10. Microdermoabrasión corporal**

**Descripción:** Se emplea un método no quirúrgico que elimina el engrosamiento de la piel causado por la exposición al sol, la contaminación etc. Exfoliando su piel de una manera controlada y uniforme sin problema de contaminación ni daño, removiendo las células muertas de la piel por medio de un peeling mecánico

**Duración:** Según valoración médica

**Precio:** 50.000

#### **8.5.1.11. Maquillaje permanente**

**Descripción:** Consiste en un micro implante de pigmentos que se realiza en la parte más superficial de la piel epidermis y que puede ser aplicado en diferentes partes del cuerpo tales como las cejas, o el delineado de los ojos siendo esta una opción posible para lucir un maquillaje que no se corre, no se va y que te permite estar maquillada incluso recién levantada.

**Duración:** Una Hora

**Precio:** Cejas: 100.000 – Delineado de los ojos 120.000

#### **8.5.1.12. Plasma rico en plaquetas**

**Descripción:** Es una técnica ambulatoria sencilla, que se obtiene por centrifugación diferencial de la sangre autóloga, es decir, de su misma sangre, lo que le permite activar de forma natural las funciones del fibroblasto, deteniendo el proceso del envejecimiento y restaurar el normal funcionamiento de la piel. Esto nos proporciona una piel más joven, luminosa, con una mejor textura y disminución de las arrugas.

**Duración:** 45 minutos

**Precio:** 300.000

### **8.5.13. Peeling químico**

**Descripción:** Proceso por medio del cual sustancias penetran en la piel produciendo una exfoliación, regenerando las células muertas dándole a su piel un aspecto terso y renovado, indicado para rejuvenecimiento facial, acné, secuelas de acné, melasma, estrías, cicatrices, hiperpigmentación y otros.

**Duración:** Paquete de 20 secciones

**Precio:** 350.000

### **8.5.1.14. Rejuvenecimiento facial con IPL**

**Descripción:** Este procedimiento consiste en un tratamiento con luz intensa pulsada IPL lo que unifica el tono de la piel y aporta luminosidad, a su vez se hace una bioestimulación lumínica, lo que incrementa la formación de colágeno, activando el metabolismo celular reduciendo de este modo las respuestas inflamatorias.

**Duración:** 20 minutos

**Precio:** 60.000

### **8.5.1.15. Mesoterapia**

**Descripción:** La Mesoterapia es una técnica de aplicación de medicamentos por medio de microagujas en el área específica a tratar en la cual se suministran diversos tratamientos según la necesidad del paciente, se puede suministrar piruvato de sodio, extracto de meliloto, fosfatidilcolina empleados para reducir medidas y removiendo la grasa localizada. Es un tratamiento homeopático.

**Duración:** Según valoración médica

**Precio:** 35.000 cada sección

#### **8.5.1.16. Reducción de medidas**

**Descripción:** Para alcanzar este resultado se realizan tratamiento de laser en frio no invasivos, Hidrolipoclastia que consiste en la aplicación de solución salina con ampollas liporeductora para la ayudan a bajar de peso reduciendo medidas.

**Duración:** Según valoración médica el numero de secciones

**Precio:** 700.000

#### **8.5.1.17. Reducción de celulitis**

**Descripción:** Implementación de equipos de radiofrecuencia, Vacumterapia, laser en frio para disminuir la grasa compactada que hace lucir la piel como la ya conocida piel de naranja.

**Duración:** 20 secciones

**Precio:** 500.000

#### **8.5.1.18. Masaje relajante corporal**

**Descripción:** Técnica implementada para disminuir el estrés, aliviar la tensión muscular, alcanzar un alto grado de relajación y balancear los centros de energía.

**Duración:** Una Hora

**Precio:** 60.000

#### **8.5.1.19. Lipolisis laser**

**Descripción:** procedimiento medico estético invasivo que logra moldear tu figura por medio de la implementación de un equipo laser que sirve para disminuir la grasa vía linfática, en el cual se recomienda utilizar fajas por un periodo de tres meses, obteniendo así los resultados deseados

**Duración:** 2: 30 horas

**Precio:** Según Valoración Médica



#### **8.5.1.20. Botox**

**Descripción:** Procedimiento invasivo especializado en reducir las líneas de expresión, el cual es suministrado con inyección directamente en el musculo que causan las arrugas y las líneas.

**Duración:** 30 minutos

**Precio:** 800.000

#### **8.5.1.21. Tratamiento post-operatorio**

**Descripción:** Proceso por el cual se estimula el organismo del paciente luego de sufrir una intervención quirúrgica, lo que le permite acelerar su proceso curativo y desinflamatorio, logrando optimizar los resultados de la intervención.

**Duración:** 15 secciones

**Precio:** 300.000

#### **8.5.1.22. Depilación con IPL**

**Descripción:** Procedimiento que te permite hacer una reducción parcial de los bellos debilitando de este modo el folículo piloso

**Duración:** 30 minutos

**Precio**

Bikini: 60.000

Axila: 60.00

#### **8.5.1.23. Depilación tradicional**

**Descripción:** Extracción del bello mediante la implementación de unas bandas de cera.

**Duración:** Según zona y cantidad

**Precio**

- Bikini: 20.000
- Axila: 13.000
- Media pierna: 20.000
- Pierna completa: 40.000
- Bozo: 8.000
- Ceja: 8.000

## **8.6. PRECIO**

Nuestra estrategia de precio nos vuelve uno de los centros médico estéticos más asequibles al mercado meta. Contamos con precios que incluso personas de menores ingresos a nuestro objetivo, podrían vernos como una alternativa al momento de realizarse algún tratamiento médico estético, destacándonos no solo por nuestro bajo precio si no por la calidad del servicio que les inspiramos.

Podemos mes a mes cambiar sin problemas nuestra estructura y la estrategia de precios, ya que un pequeño cambio no afecta directamente nuestra cantidad de productos vendidos por la calidad de estos y porque siempre nos mantenemos con “precios de oferta”.

A continuación mostramos, un resumen de la frecuencia de compra y los precios de cada tratamiento:

### 8.6.1. Frecuencia de compra

<b>CENTRO MEDICO ESTETICO JENNIFFER DIAZ</b>	
	<b>FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL</b>
<b>SERVICIOS</b>	
<b>TRATAMIENTO FACIAL</b>	
Tratamientos para acné	2
Tratamientos para manchas	4
Limpieza facial	20
Tratamiento de tonificación	5
Hidratación	20
Radiofrecuencia	10
Microdermoabrasión	26
Maquillaje permanente	2
Plasma rico en plaquetas	40
Peeling	10
Rejuvenecimiento facial con IPL	2
Mesoterapia facial	1
<b>TRATAMIENTOS CORPORALES</b>	
Reducción de medidas	30
Tratamientos tonificación	5
Radiofrecuencia x sección corporal	4
Microdermoabrasión x sección	4
Reducción de celulitis	3
Botox	4
Masaje corporal	5
Lipolisis laser	15
Tratamiento post-operatorio	15
Depilación laser	8
Depilación tradicional	20

### 8.6.2. Precio por servicio y tratamiento

<b>CENTRO MEDICO ESTETICO JENNIFFER DIAZ</b>	
	<b>PRECIO POR SERVICIO U TRATAMIENTO</b>
<b>TRATAMIENTO FACIAL</b>	
Tratamientos para acné	\$400.000,00
Tratamientos para manchas	\$400.000,00
Limpieza facial	\$40.000,00
Tratamiento de tonificación facial	\$500.000,00
Hidratación	\$40.000,00
Radiofrecuencia x sección	\$60.000,00
Microdermoabrasión x sección	\$40.000,00
Maquillaje permanente	\$100.000,00
Plasma rico en plaquetas	\$300.000,00
Peeling químico	\$350.000,00
Rejuvenecimiento facial con IPL	\$60.000,00
Mesoterapia facial	\$35.000,00
<b>TRATAMIENTOS CORPORALES</b>	
Reducción de medidas	\$700.000,00
Tratamientos tonificación corporal	\$600.000,00
Radiofrecuencia x sección corporal	\$80.000,00
Microdermoabrasión x sección corporal	\$50.000,00
Reducción de celulitis	\$500.000,00
Botox	\$800.000,00
Masaje relajante corporal	\$60.000,00
Lipolisis laser: Desde	\$1.600.000,00
Tratamiento post-operatorio	\$300.000,00
Depilación con IPL	\$60.000,00
Depilación tradicional: Hasta	\$40.000,00

## **8.7. PLAZA**

El Centro Médico Estético Jennifer Díaz se encuentra dividido de la siguiente manera, pensando en la comodidad de nuestros pacientes:

### **1er Piso**

- Recepción
- Consultorio
- Corporal
- Facial
- Sala de espera
- Baño

### **2do piso**

- Sala de procedimientos
- Sala de Carboxiterapia

El Centro Médico Estético Jenniffer Díaz se encuentra ubicado estratégicamente en la carrera 52C con calle 96, barrio altos del limón, para brindar un servicio oportuno y de fácil acceso cerca de una zona residencial. La zona donde nos encontramos está caracterizada por los buenos ingresos de los residentes a nuestro alrededor, lo cual es un factor determinante para el tipo de clientes que nos visitan y la facilidad de adquirir nuestros productos. Existe una zona aceptable de parqueo y rutas de servicio público accesibles y con buen tráfico vehicular. Consideramos estamos acorde a lo que buscamos, ya que las personas de estos estratos son los principales consumidores de nuestros servicios. El barrio al ser de ingresos altos genera

confiabilidad en nuestros clientes y se convierte en de fácil acceso tanto para personas que vengan con vehículo y las que vienen caminando gracias a la cercanía de sus residencias. Lo que queremos expresar es que el mercado natural es un potencial clave en la estrategia de comunicación. Importante colocar un aviso externo con el nombre del centro y mejorar la señalética interna.

## **8.8. PROMOCION**

El Centro Médico Estético Jenniffer Díaz maneja una estrategia promocional a través de internet con la empresa **GROUPON**, la cual consta de “bonos promocionales” que salen mes a mes para aprovechar distintos tipos de tratamientos a precios preferenciales. Es una estrategia que ha generado excelentes resultados y por eso se ha mantenido mes a mes gracias a la respuesta del público.

Se propone utilizar la nueva herramienta de marketing “Social Media Marketing” de las redes sociales como FACEBOOK y TWITTER para dar a conocer nuestras promociones y ofertas logrando llegar masivamente a nuestros consumidores con un solo clic y de manera gratuita.

Realizar entrega de información a través de “flayers” o volantes en policromía y el volanteo para dar a conocer nuestras promociones de manera masiva en las calles y zona de incidencia del establecimiento. Igualmente se harán campañas escalonadas en los barrios del mercado meta.

Crear una página web que permita tener acceso a información de primera mano por parte de los clientes. La página también facilitara el manejo de información educativa e instructiva en el uso de nuestros servicios

Actualmente se cuenta con la estrategia de voz a voz eficiente de parte de los clientes gracias a los buenos servicios que se prestan, los cuales recomiendan el Centro Médico Estético Jenniffer Díaz a sus conocidos. Para incentivar la estrategia proponemos entregar una manilla la cual traerá el beneficio de un porcentaje del 20% del descuento tanto para el portador como para el acompañante.

Sin duda alguna debemos ampliar la publicidad que hasta el momento se ha manejado, para ellos hemos elaborado un plan en el cual se podrá trabajar medios publicitarios tales como programas televisivos para el cual recomendamos el programa de belleza; De moda con Erika, en el cual se muestra lo más top de la vida social, eventos y recomendaciones de los expertos en salud, belleza y estética de la ciudad de Barranquilla, este programa es emitido por el canal regional Telecaribe, todos los viernes de 7:00 – 7:30 pm.

Las emisoras radiales cumplen un papel fundamental a la hora de publicitar por medio de cuñas radiales y entrevistas en vivo que le generan al oyente mayor inquietud e interés si el tema a tratar les suele parecer aceptado, es por esto que recomendamos emisoras como Radio Tiempo el cual tiene un gran número de oyentes femeninas que encuentran aquí la relajación que sus mentes desean obtener, siendo así un complemento idóneo entre el spa y la música.

Por la cercanía que tenemos con Centros comerciales, generar un volanteo masivo los fines de semanas que son los días de mayor afluencia, a su vez les recomendamos crear stand de belleza en el cual puedan dar a conocer su portafolio de servicio en los centros comerciales. Dicho stand funcionaría los fines de semana y tendría la infraestructura para demostraciones y aplicaciones de algunos tratamientos, igualmente contaría con una esteticista y una promotora.

Las plataformas de internet y las redes sociales nos generarán un gran aporte por la masiva visita que tienen estas páginas por parte de los usuarios haciendo de estas algo exclusivo para la belleza y salud en donde encontraran una guía que nos describe todos los procedimientos y tratamientos que el Centro Médico Estético Jenniffer Díaz tiene a disposición de sus clientes.

Se espera tener contacto con ferias de belleza y salud para promover la Mesoterapia homeopática y dar a conocer las virtudes de estos tratamientos, al igual que los demás servicios ofertados por el Centro Médico Estético.

## **8.9. PERSONAL**

El Centro Médico Estético Jenniffer Díaz, cuenta con un personal altamente calificado, respetuoso, atento y capacitado para hacer sentir a sus pacientes como en casa, haciendo que su estadía en el, sea un sello de recordación para querer regresar.

El buen aspecto, el ánimo y la atención de nuestro personal debe reflejar lo que somos como entidad y es esto lo que día a día deberán procurar realizar. Por tal razón estableceremos un programa de capacitación en atención al cliente a través de conferencias dirigidas por especialistas; de manera similar se programara actualizaciones médicas, estéticas y técnicas para el mejoramiento en la prestación de nuestros servicios.

### ***8.9.1. Grupo de Trabajo***

Doctora: Jennifer Díaz Nieto

Cosmetóloga esteticista: Margelis Cerchiaro

Cosmetóloga esteticista: Yineth Ortega

Cosmetóloga esteticista: Juliana Fernández

Recepcionista: Sindy Barranco

## **8.10. PRESENTACION**

Cuando hablamos de presentación nos referimos no solamente a la presentación del establecimiento y de su personal sino también a los elementos de comunicación. Como sugerencia fundamental consideramos el cambio de manera inmediata de los uniformes que portan las esteticistas, sugerimos un diseño moderno y con colores acorde con la imagen corporativa del centro.



Importante tener en cuenta la ubicación de un aviso externo que muestre la marca del Centro y a su vez sirva de promoción.

La papelería y la elaboración de tarjetas deberán llevar los colores corporativos y la mayor información posible sobre los servicios aquí prestados. En la tarjeta se sugiere utilizar tanto el tiro como el retiro.

Igualmente es importante aplicar el Marketing de los aromas para estimular no solo la permanencia de los usuarios sino colaborar a las terapias transmitiendo bienestar y tranquilidad. Se sugieren aromas tales como lavanda, sándalo, frutas, vainilla.

La sala de espera requiere de un rediseño que permita no solo la comodidad sino también la imagen corporativa.

#### **8.11. PROCESOS**

Aunque es ambicioso el planteamiento, pensamos que es importante que involucren en su concepto administrativo la norma ISO que les permitirá de manera clara cada uno de los procesos, además de que se convertirá en un elemento altamente diferenciador dentro del mercado, dado que por lo menos en lo analizado por nosotros acá en la ciudad de Barranquilla ninguno de los establecimientos competidores cuenta con dicha norma.

## 8.12. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO			
Concepto	C/dad	Costo Unitario	Total
Aviso Externo	1	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00
Señalética	15	\$ 3.000,00	\$ 45.000,00
Foto Studio Jenniffer Díaz	1	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
Carteles Imagen Jenniffer Díaz con arte	6	\$ 120.000,00	\$ 720.000,00
Cuñas	126	\$ 80.000,00	\$ 10.080.000,00
Grabación cuñas	1	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
Groupon mensual	1	40%	\$ 0,00
Tarjeta de presentación x 1.000 Uds.	5	\$ 69.000,00	\$ 345.000,00
Diseño de portal de internet	1	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Hosting	1	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Mantenimiento un año	1	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Flayers x 1.000 Uds.	5	\$ 69.000,00	\$ 345.000,00
Manillas x 1.000	1000	\$ 300,00	\$ 300.000,00
Producción Cortinilla	1	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Cortinilla	29	\$ 400.000,00	\$ 11.600.000,00
Stand Centro Comercial Buenavista x fin de semana	4	\$ 1.000.000,00	\$ 4.000.000,00
Creación del stand	1	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00
Esteticista x fin de semana	4	\$ 200.000,00	\$ 800.000,00
Conferencista de atención al cliente x hora	20	\$ 150.000,00	\$ 3.000.000,00
Uniformes	15	\$ 60.000,00	\$ 900.000,00
Muebles y Decoración	1	\$ 7.000.000,00	\$ 7.000.000,00
Esencias x año	1	\$ 680.000,00	\$ 680.000,00
Difusor de olor	4	\$ 30.000,00	\$ 120.000,00
			<b>\$ 48.435.000,00</b>

Los sitios empleados para la ejecución del presupuesto son:

- Dinámica Integral de Marketing
- Graficor Publicidad
- Imaginación y Publicidad
- Deivis Publicidad
- Telecaribe
- Muebles Jamar
- Radio Tiempo
- Buenavista
- Pricesmart
- Juliao
- DIGIPRINT
- FOTO JAPON
- Harvi Decoraciones
- Sayco y Acinpro

**ANEXOS**

# MARKETING ESTRÁTEGICO



## ANEXOS 1

### ENCUESTA

“ Los centros de estética o spas están diseñados para alcanzar la relajación y bienestar de las personas, mediante tratamientos cosméticos que realzan su belleza interior y exterior, disponiendo de recintos aislados para uso individual destinado exclusivamente a la prestación de servicios de estética personal incluyendo técnicas de aparatología y procedimientos invasivos y no invasivos.”

**1. ¿Conoce los servicios que ofrece el centro de estética?**

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

**2. ¿Con que frecuencia asiste usted al centro de estética?**

Semanalmente\_\_\_\_\_ Mensualmente\_\_\_\_\_ Cada tres meses\_\_\_\_\_ Ninguno\_\_\_\_\_

**3. Mencione algún otro centro de estética que conozca en la ciudad:**

\_\_\_\_\_

**4. Medio por el cual se enteró de este centro de estética:**

\_\_\_\_\_

**5. Señale los servicios que usted ha recibido en algún centro de estética.**

Tratamiento facial \_\_\_\_\_ Tratamiento reductores\_\_\_\_\_  
Tratamiento corporal \_\_\_\_\_ Día de spa\_\_\_\_\_  
Tratamientos invasivos\_\_\_\_\_  
Masajes relajantes\_\_\_\_\_

**6. Señale los servicios que usted prefiere en una escala de 1 a 6 donde 1 es el servicio más significativo para usted.**

Tratamiento facial \_\_\_\_\_ Tratamiento reductores\_\_\_\_\_  
Tratamiento corporal \_\_\_\_\_ Día de spa\_\_\_\_\_  
Tratamientos invasivos\_\_\_\_\_  
Masajes relajantes\_\_\_\_\_

7. Que aspectos considera de mayor importancia para visitar un Centro de Estética.

Precio\_\_\_\_ Ubicación\_\_\_\_ Portafolio de servicio\_\_\_\_ Instalaciones y equipos\_\_\_\_ Atención al personal\_\_\_\_ Higiene del lugar\_\_\_\_ Trayectoria en el mercado\_\_\_\_ Horario de atención\_\_\_\_

8. Cuanto está dispuesto a pagar por los servicios ofrecidos en un centro de estética.

	20.000 a 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 250.000	250.001 o mas
Tratamiento facial				
Tratamiento corporal				
Tratamiento Invasivo				
Tratamiento reductores				
Masajes relajante				
Día de spa				

9. Sexo: M\_\_\_\_ F\_\_\_\_

10. Edad:

- 15 – 25 ( )
- 26 – 40 ( )
- 41 – 60 ( )

11. Ocupación: \_\_\_\_\_

12. Nivel de estudio: \_\_\_\_\_

### **13. Ingreso Mensual:**

- 1smlv – 2smlv: (    )
- 3smlv– 4smlv: (    )
- 5smlv o más: (    )

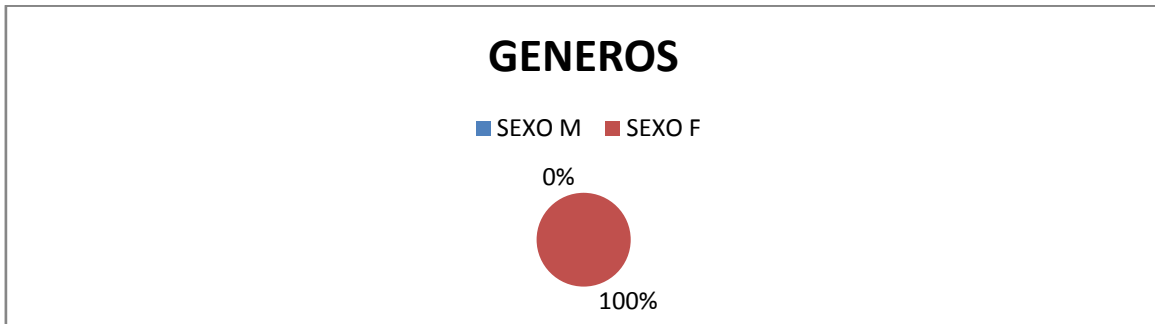
**Gracias!!**



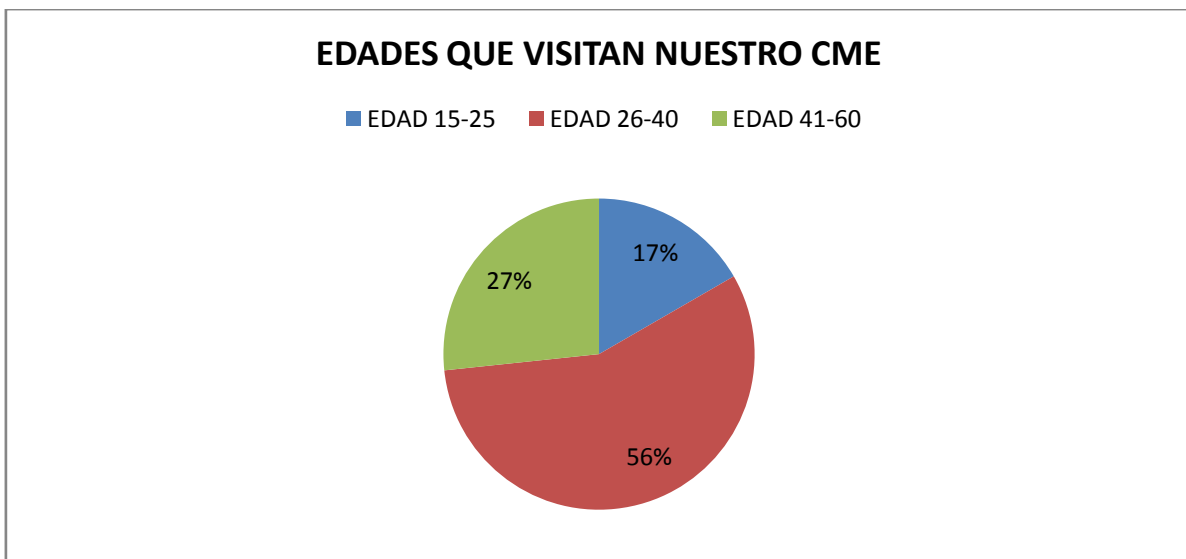
## ANEXOS 2

### RESULTADOS OBTENIDOS

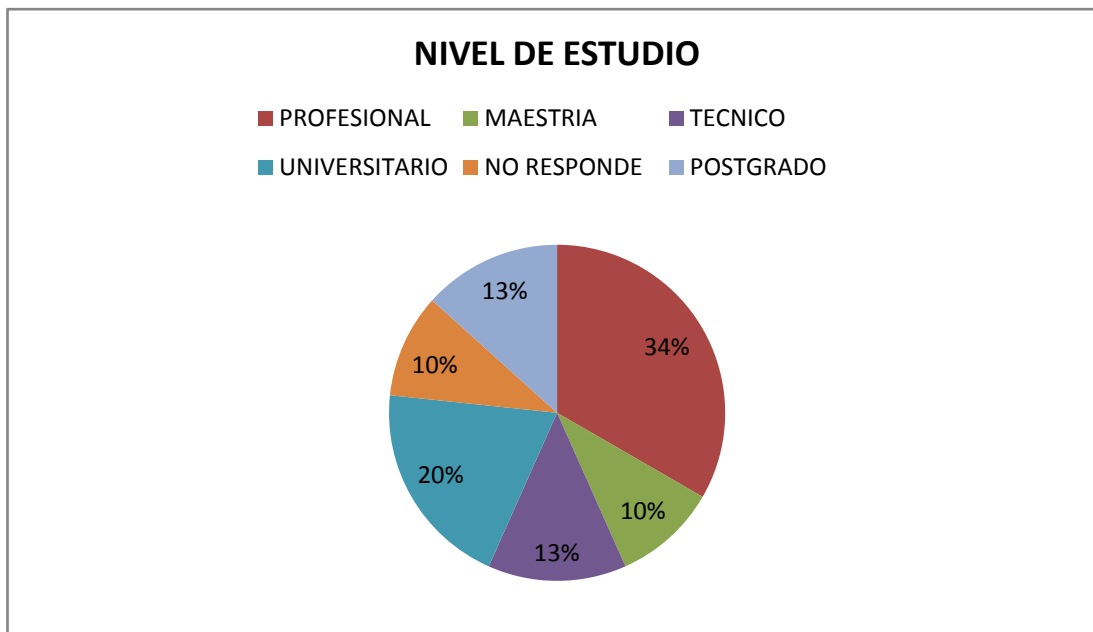
Luego de la realización de 30 encuestas a las pacientes del Centro Médico Estético Jenniffer Díaz hemos detectado los siguientes aspectos.



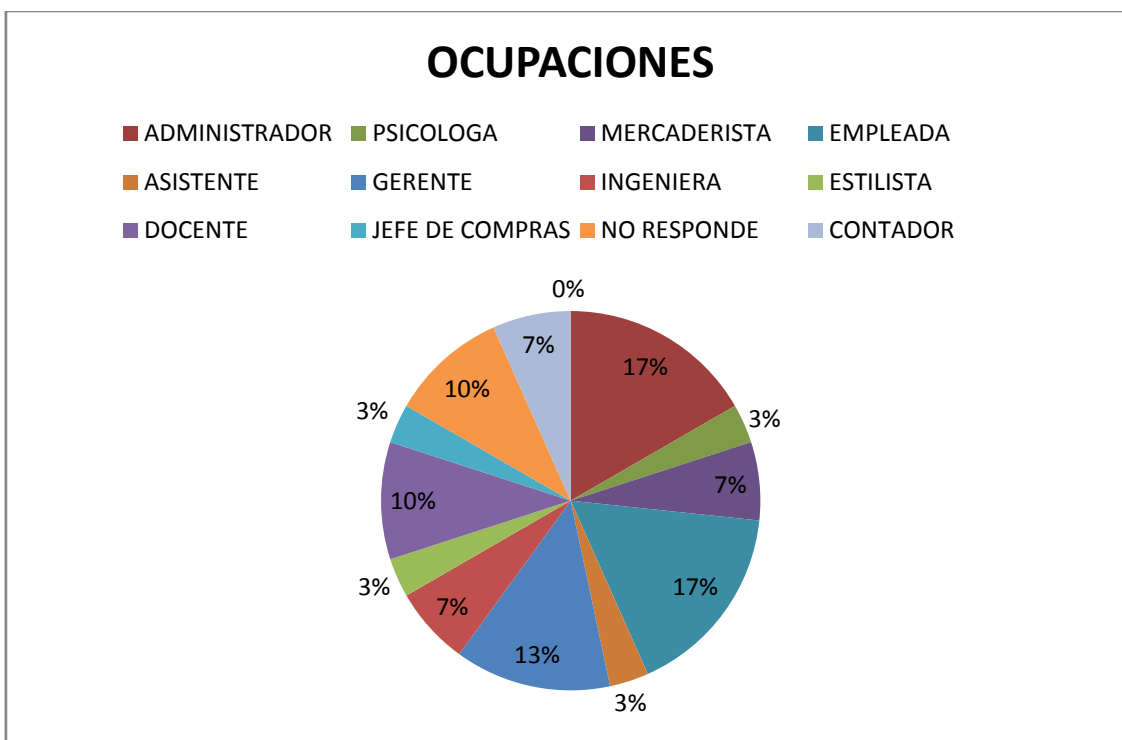
El 100% de las personas encuestadas fueron mujeres dejándonos ver que este es el género con mayor presencia en el CME.



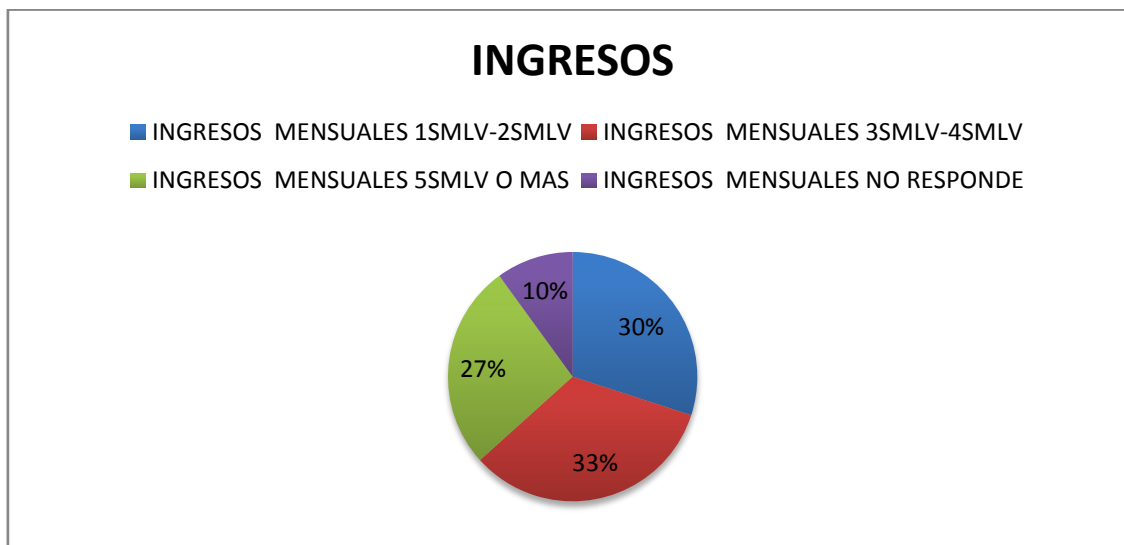
El rango de edades que mayor afluencia tiene el CME es de 26 a 40 años de edad.



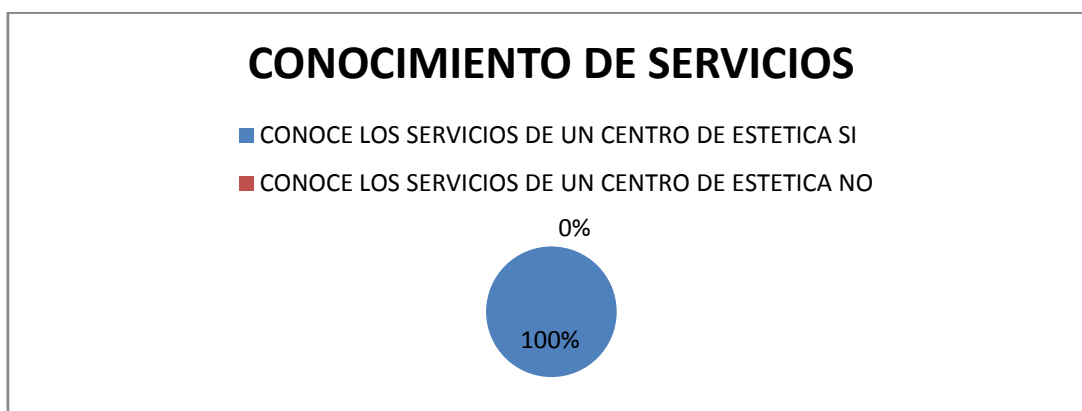
El nivel de estudio más influyente entre las visitantes del Centro Médico Estético Jennifer Díaz corresponde en un 34 % a profesionales



La ocupación dominante entre las visitantes del CME corresponde en un 17% a administradoras de empresas.



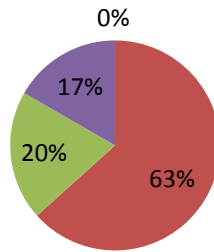
Entre las pacientes encuestadas los ingresos obtenidos por la mayoría de estas corresponde en un 33% a ingresos promedio de 3 a 4 SMLV.



Por obvias razones el resultado obtenido fue de un 100% pues la encuesta fue realizada en un lugar el cual presta estos servicios.

## FRECUENCIA DE ASISTENCIA

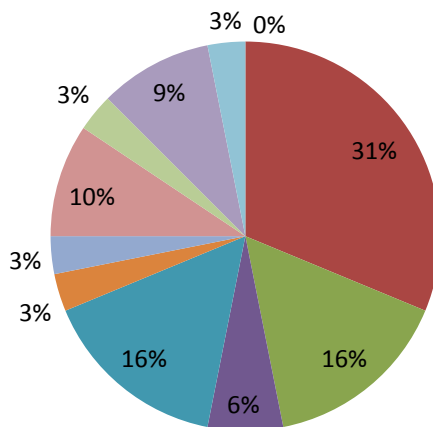
■ SEMANAL ■ MENSUAL ■ TRIMESTRAL



Las asistentes del Centro Estético tienen una frecuencia de un 63% en visitas semanales.

## MENCIONE OTROS CENTROS QUE CONOZCA

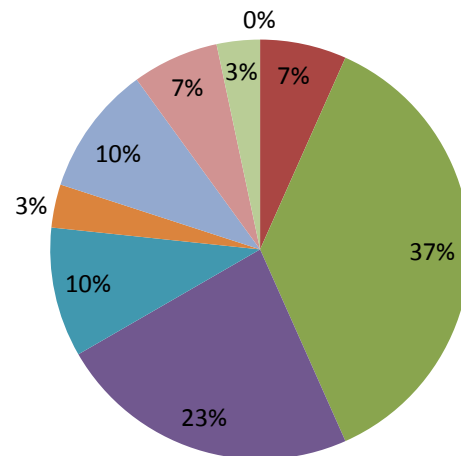
■ NO RESPONDE ■ MIO ■ SILUET PERFEC ■ BEAUTY BODY SPA  
 ■ CRISTINA FILDER ■ FERNANDO PRIETO ■ CIME SPA ■ ESTETIC LASER  
 ■ NINGUNO ■ LINEA Y FIGURA



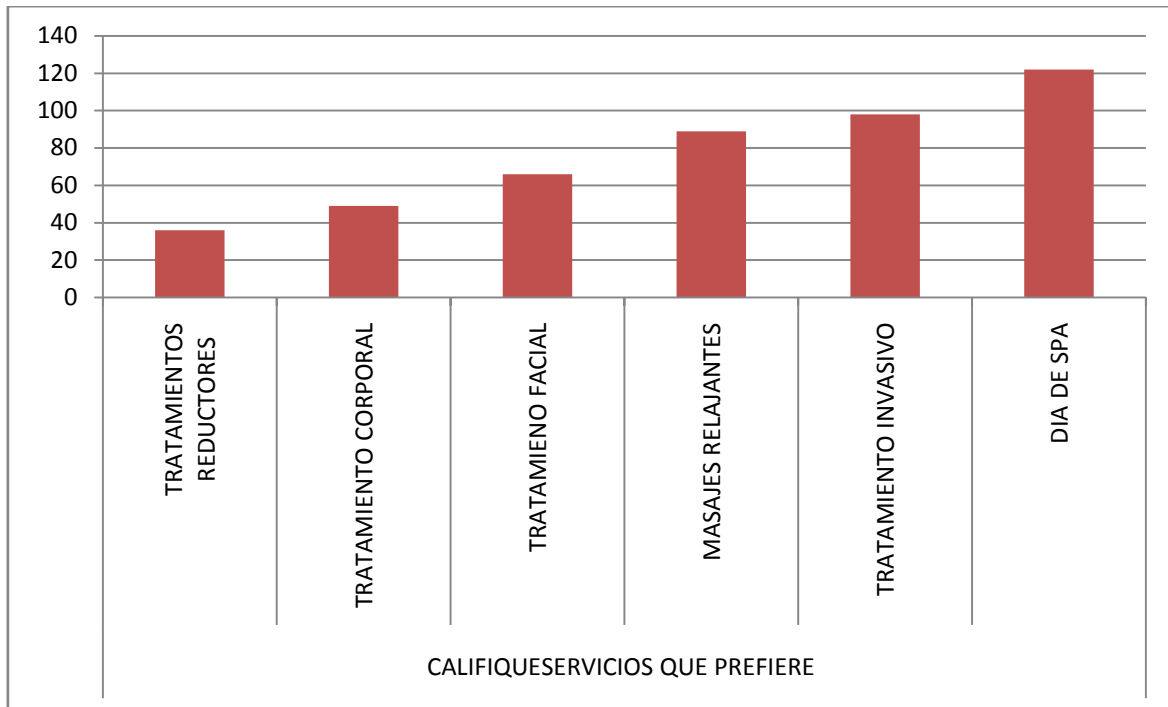
Al responder estas preguntas nuestras pacientes nos dejaron ver que conocen más de dos centros de estética, incluso los que tenemos como referencia de competencia, pero el 31% optó por no responder seguido por Beauty Body Spa y Mío con un 16% respectivamente.

## MEDIO POR EL CUAL SE ENTERO DE NUESTRO CME

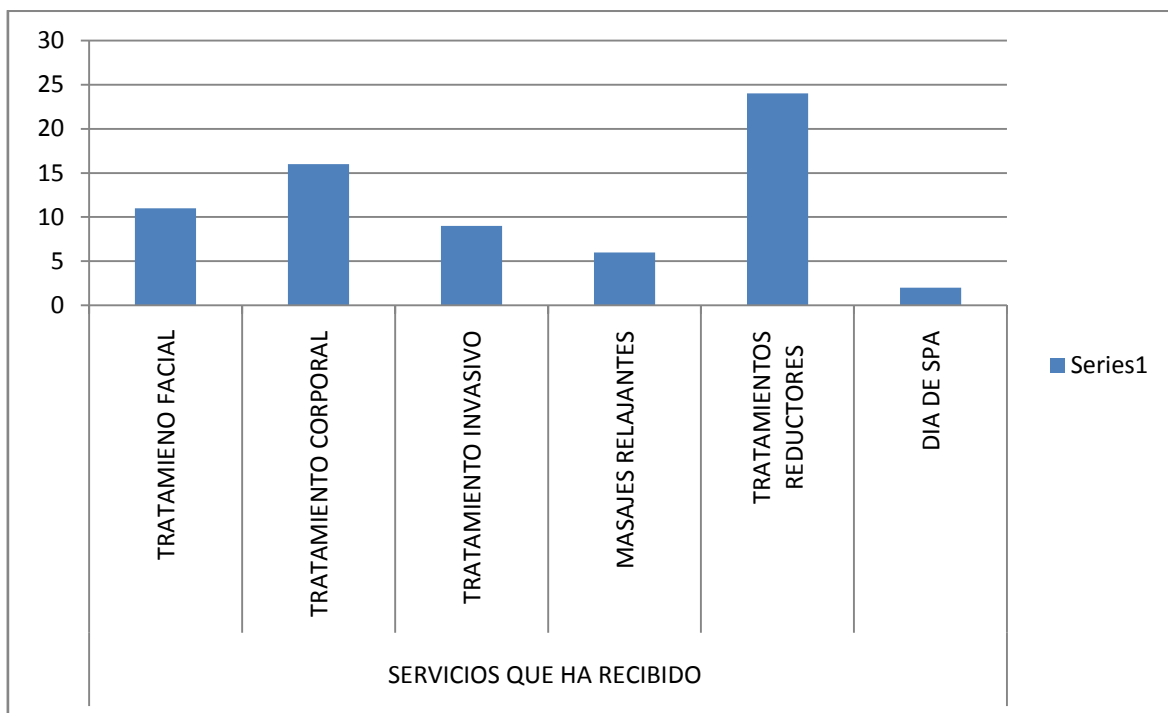
■ INTERNET      ■ GROUPON      ■ AMIGO  
 ■ FAMILIAR      ■ NO RESPONDE      ■ RECOMENDARON  
 ■ COMPAÑERO TRABAJO      ■ FERNANDO PRIETO



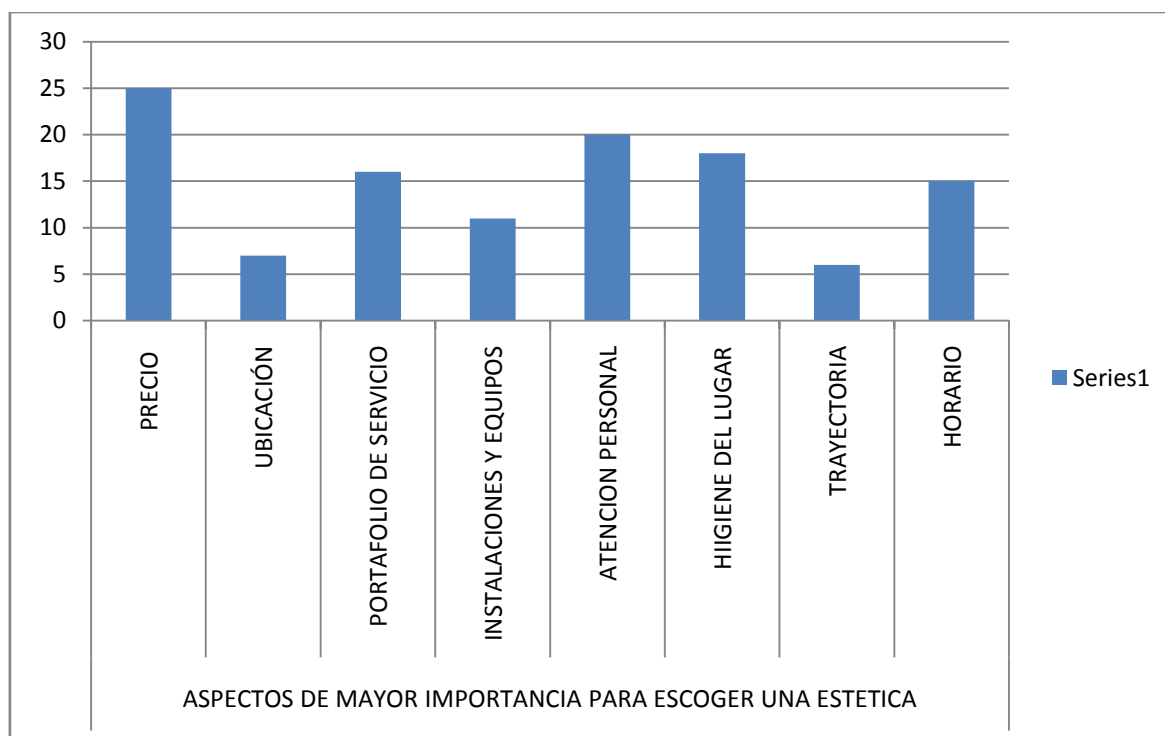
Sin duda alguna las promociones ofertadas en Groupon han dado resultados generado un flujo de pacientes del 37%, el más alto entre las personas encuestadas seguida por la recomendación de un amigo, un voz a voz positivo que deja ver lo importante que somos para nuestras pacientes.



Luego de responder la pregunta que nos pedía calificar de 1 a 6 cual es el servicio que ellos preferían pudimos obtener el resultado generado en la grafica que nos dice que el tratamiento preferido son los tratamientos reductores y el menos importante en su escala los días de spas.



Los servicios que mas solicitan las pacientes son los tratamientos reductores como nos indica la grafica generada del resultado de las 30 encuestas, por su parte el servicio que menos solicitan corresponden a día de spa.



Para los visitantes del CMEJD el aspecto de mayor importancia a la hora de elegir el centro en que se quieran realizar sus procedimientos corresponde al Precio independientemente de la trayectoria que este tenga en el mercado.

CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR	20.000 a 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 250.000	250.001 o mas
TRATAMIENTO FACIAL	9	10	3	1
TRATAMIENTO CORPORAL	3	6	7	4
TRATAMIENTO INVASIVO		4		12
TRATAMIENTOS REDUCTORES		3	11	4
MASAJES RELAJANTES	7	8	3	
DIA DE SPA	2	9	4	3

Con base los resultados de las encuestas pudimos concluir que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar un promedio de 50.001 a 100.000 en tratamientos faciales, masajes relajantes y día de spa, de 100.001 a 250.000 en tratamientos corporales, 100.001 a 250.000 en tratamientos reductores, 250.001 o más en tratamientos invasivos.

Lo que nos da una idea de cómo jugar con los precios cuando estos están en promociones, hay que destacar que es costo es por sección indistintamente de los paquetes completos que aquí se ofrecen.



## ANEXOS 3

### DATOS ESTADISTICOS

MUJERES ESTRATO 4						
BARRIOS ▼	10 a 19 años ▼	20 a 29 años ▼	30 a 39 años ▼	40 a 49 años ▼	50 a 59 años ▼	TOTAL ▼
1	596	803	639	556	386	2980
2	57	70	45	48	47	267
3	80	86	74	79	47	366
4	797	886	678	750	576	3687
5	672	850	699	697	463	3381
6	241	336	280	279	162	1298
7	325	380	272	303	220	1500
8	58	70	82	64	41	315
9	318	501	386	346	269	1820
10	1146	1611	1099	1184	892	5932
11	702	904	754	785	502	3647
12	135	191	108	151	121	706
13	735	981	716	754	566	3752
14	681	837	720	644	584	3466
15	102	92	86	94	46	420
16	992	1221	892	1054	740	4899
17	386	449	364	390	254	1843
18	531	676	515	537	410	2669
TOTAL	8554	10944	8409	8715	6326	42948

HOMBRES ESTRATO 4						
BARRIOS ▼	10 a 19 años ▼	20 a 29 años ▼	30 a 39 años ▼	40 a 49 años ▼	50 a 59 años ▼	TOTAL ▼
1	533	511	466	433	277	2220
2	55	59	32	29	33	208
3	59	62	62	48	38	269
4	605	688	474	528	395	2690
5	641	576	516	497	353	2583
6	253	254	188	223	140	1058
7	300	266	210	228	167	1171
8	48	50	46	54	33	231
9	305	364	238	257	216	1380
10	1075	1262	802	897	622	4658
11	694	672	538	557	416	2877
12	145	145	79	89	95	553
13	606	711	501	554	391	2763
14	672	660	556	503	345	2736
15	101	93	79	74	45	392
16	959	955	669	740	605	3928
17	369	357	283	287	204	1500
18	499	532	372	411	292	2106
TOTAL	7919	8217	6111	6409	4667	33323

MUJERES ESTRATO 5						
BARRIOS	10 a 19 años	20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	TOTAL
1	52	64	48	55	41	260
2	391	491	432	431	262	2007
3	509	771	520	504	356	2660
4	169	282	205	211	169	1036
5	755	1093	690	732	562	3832
6	204	276	184	224	201	1089
7	339	616	448	362	346	2111
8	241	343	256	269	196	1305
9	798	1191	908	915	687	4499
10	418	465	394	443	285	2005
11	95	126	74	86	65	446
12	121	142	120	124	94	601
<b>TOTAL</b>	<b>4092</b>	<b>5860</b>	<b>4279</b>	<b>4356</b>	<b>3264</b>	<b>21851</b>

HOMBRES ESTRATO 5						
BARRIOS	10 a 19 años	20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	TOTAL
1	46	43	36	22	35	182
2	378	289	285	326	220	1498
3	430	504	344	338	232	1848
4	184	219	128	136	108	775
5	573	790	493	478	360	2694
6	178	224	112	132	147	793
7	292	444	320	289	235	1580
8	228	256	183	166	134	967
9	657	775	655	614	509	3210
10	365	341	278	302	228	1514
11	64	115	40	60	41	320
12	118	92	85	100	65	460
<b>TOTAL</b>	<b>3513</b>	<b>4092</b>	<b>2959</b>	<b>2963</b>	<b>2314</b>	<b>15841</b>

## **ANEXO 4**

INFORMACION ESTADISTICA PROPORCIONADA POR EL DANE

(VER ARCHIVOS EN DIGITAL “EXCEL”)

## GLOSARIO

**CONSUMIDOR:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

**MERCADEO:** Es un proceso mediante el cual se realiza La identificación metódica y científica de las oportunidades de satisfacción de necesidades y del volumen (cantidad) en que la empresa podría satisfacerlas, a diferentes segmentos de mercado, y el diseño de la mezcla de mercadeo para lograrlo, diseño realizado en función de la situación y tendencias del macro y el microambiente y de la demanda potencial de la empresa.

**MARKETING MIX:** El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar siete variables básicas de su actividad: producto, precio, promoción, plaza, personal, presentación y procesos.

**PERSONAL:** Grupo estratégico de personas que desarrollan tareas con el fin de conseguir un objetivo.

**PLAZA:** En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece.

**POSICIONAMIENTO:** lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

**PRECIO:** Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien económico o servicio.

**PRESENTACION:** Hace referencia a la manera en la cual estarán representadas físicamente los empleados por medio de uniformes o prendas de vestir y presentación personal además de la infraestructura del negocio.

**PROCESOS:** Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia.

**PRODUCTO:** Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

**PROMOCION:** Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

**SEGMENTACION:** Dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo.

**SPA:** Es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua.

## BIBLIOGRAFIA

- Fundamentos de marketing, Stanton, Etzel y Walker
- Mercadotecnia 3ra Edicion, Philip Kotler
- Como preparar un plan de marketing, 2da Edición William J. Stanton
- <http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-1/publirreportaje/la-estetica-en-colombia.htm>
- [http://www.eltiempo.com/blogs/natalia\\_gnecco\\_blog/2012/11/nathaly-roa-y-el-negocio-del-s.php](http://www.eltiempo.com/blogs/natalia_gnecco_blog/2012/11/nathaly-roa-y-el-negocio-del-s.php)
- <http://www.finanzaspersonales.com.co/cuanto-cuesta/articulo/los-tres-mejores-spa-del-pais/37191>